

Научная статья

УДК 341, 342, 346

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО СТАТУСА БЛОГЕРОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Марчук Василий Васильевич, доктор юридических наук, профессор кафедры уголовного права, Академия Министерства внутренних дел Республики Беларусь, Минск, Беларусь., vmarchbelmvd@mail.ru

Аннотация

Правовой статус блогеров как на территории России, так и на территории зарубежных государств, нельзя считать в достаточной мере урегулированным. Эта отрасль законодательства только формируется, и исходя из этого рассматриваются ее основные проблемы. В статье выделяется несколько подходов, исходя из которых государство регулирует статус и деятельность блогеров: в одних государствах статус блогеров регламентируется в контексте деятельности СМИ, хотя и с некоторым упрощением (Россия и большинство стран СНГ); западные государства в большей мере стремятся регламентировать деятельность блогеров в рамках законодательства о рекламе; отдельные государства формируют относительно самостоятельную отрасль законодательства о деятельности блогеров (Казахстан). При этом каких-либо преимуществ каждой из перечисленных моделей автор не усматривает. Основное внимание акцентируется на российском законодательстве и подзаконном регулировании, где положительно оценивается введение реестра блогеров, аудитория которых насчитывает более 10 000 человек. В качестве положительного изменения оценивается и введение рекомендаций для блогеров. Однако таковые содержат множество недостатков, в том числе неконкретность норм, сложность их толкования. Необязательный характер таких рекомендаций фактически нивелирует их роль в деле устранения недостатков в правовом регулировании. Автор не видит необходимым обязывать блогеров вступать в СРО, что также обосновывается в данной статье. По завершении статьи

предлагаются некоторые направления, в которых целесообразно развивать правовое регулирование статуса и деятельности блогеров.

Ключевые слова: блогер, блогинг, Интернет, правовой статус блогера, распространение информации, рекламная деятельность, СМИ

Статья поступила в редакцию 26.03.2025, одобрена после рецензирования 07.05.2025, принята к публикации 19.06.2025.

Original article

FEATURES OF THE LEGAL STATUS OF BLOGGERS IN RUSSIA AND ABROAD

Marchuk Vasily Vasilievich, Doctor of Laws, Professor, Department of Criminal Law, Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus, Minsk, Belarus

Abstract

The legal status of bloggers both in Russia and in foreign countries cannot be considered sufficiently regulated. This branch of legislation is just being formed, and based on this, its main problems are being considered. The article highlights several approaches based on which the state regulates the status and activities of bloggers: in some states, the status of bloggers. It is regulated in the context of media activities, although with some simplification (Russia and most CIS countries); Western states tend to regulate the activities of bloggers to a greater extent within the framework of advertising legislation; individual states are forming a relatively independent branch of legislation on the activities of bloggers (Kazakhstan). At the same time, the author does not see any advantages of each of the listed models. The main focus is on Russian legislation and bylaws, which positively assesses the introduction of a register of bloggers with an audience of more than 10,000 people. The introduction of recommendations for bloggers is also assessed as a positive change. However, they contain many drawbacks, including the lack of specificity of the norms and the

complexity of their interpretation. The non-binding nature of such recommendations actually negates their role in addressing deficiencies in legal regulation. The author does not see it necessary to oblige bloggers to join SRO, which is also justified in this article. At the end of the article, some directions are suggested in which it is advisable to develop legal regulation of the status and activities of bloggers.

Keywords: blogger, blogging, Internet, legal status of a blogger, dissemination of information, advertising activities, mass media

Введение

Тематика правового регулирования статуса и деятельности блогеров актуализируется ввиду усиления вполне объективных тенденций в сфере общественно значимых коммуникаций, характеризующихся утратой былых позиций такими телевидением и радио. В этих условиях зачастую именно субъекты блогинга формируют повестку, транслируют ту или иную общественно значимую информацию широкой аудитории, влияя на общественное мнение и в определённой степени на многие процессы, происходящие в информационном поле.

Но если сфера традиционных коммуникаций регулируется уже давно и государства (как Россия, так и другие страны мира) накопили определённый опыт в этом направлении, то в сфере блогинга правовое регулирование находится на относительно низком уровне развития. В этих условиях чрезвычайно важным становится изучение не только отечественного, но и зарубежного опыта, чему посвящена данная статья.

Основная часть

Слово «блогер» (англ. «blog», от «web log» - «веб-журнал») обозначает индивида, распространяющего информацию в сети Интернет, как правило, ориентированную на неопределённый круг лиц. При этом, учитывая состояние современной правовой науки, нельзя говорить о наличии каких-либо универсальных подходов к регламентации их деятельности и статуса [3, с. 457].

В этом направлении и теория, и практика правового регулирования, и практика правоприменения находятся если не в зачаточном состоянии, то, по крайней мере близкой к нему.

Тем не менее, опыт России и многих зарубежных стран свидетельствует о заметном прогрессе в части совершенствования практик правового регулирования статуса и деятельности блогеров. Причём становятся вполне очевидными использование различных подходов к регламентации, рассматриваем сферы отношений в разных группах стран.

В частности, в пространстве СНГ статус и деятельность блогеров законодателями рассматривается чаще всего в качестве некоторого аналога деятельности средств массовой информации (СМИ) [3, с. 458]. Думается, что такой подход и логически, и юридически обоснован, учитывая, что в своей деятельности многие блогеры ведут деятельность аналогично деятельности СМИ. Особенно это касается тех субъектов, аудитория которых насчитывает миллионы пользователей.

В отдельных странах, находящихся в пространстве СНГ, основной акцент в части регулирования статуса и деятельности блогеров сделан на рекламе, которую многие из них используют в качестве источника. И в этой связи, например, в республиках Беларусь и Узбекистан деятельность блогеров регламентируется прежде всего нормами законодательства о рекламе. Причём терминологическая база блогинга, а также функционирования социальных сетей урегулированы слабо. Этот подход к регулированию деятельности блогеров для СНГ-пространства является нетипичным [3, с. 458].

Стоит признать, что и во многих западных странах в части регламентации статуса и деятельности блогеров внимание акцентируется именно на рекламном аспекте их деятельности. При этом для обозначения такого рода субъектов принято использовать либо понятие «блогер», либо понятие «инфлюенсер», причём не только в научной литературе, но и в нормативных правовых документах. В случае использования понятия «инфлюенсер» акцент делается

именно на способности блогеров влиять, на общественное мнение, хотя принципиальных различий де-факто в указанных понятиях нет, во всяком случае, если учесть сложившуюся практику регулирования.

С учётом изложенного представляется вполне оправданной используемая в отдельных западных странах регламентация деятельности блогеров именно в контексте предпринимательства, где зачастую раскрывается и содержание терминов «блогер» или «инфлюенсер» [3, с. 459].

Обратим внимание на опыт отдельных зарубежных государств, которые разрабатывают относительно обособленное законодательство в целях регламентации правового статуса и деятельности блогеров. В качестве примеров таковых можно назвать Республику Казахстан, где блогеры, как и социальные сети, рассматриваются в качестве относительно обособленного объекта юридически значимого воздействия. Примечательно, что на них в чистом виде не распространяются положения законодательства о СМИ, а также о рекламе [3, с. 459]. Это позволяет сделать вывод о формировании в отдельных государствах относительно самостоятельной отрасли правового регулирования. Хотя её условно можно рассматривать и как подотрасль иных отраслей законодательства.

Если оценивать правовое регулирование в целом на постсоветском пространстве, в рамках стран СНГ, то становится очевидным, что наиболее последовательно политика в этом направлении проводится Российской Федерацией, где установлены относительно жёсткие, с другой же стороны, понятные правила функционирования сферы блогинга и правового статуса блогеров. Раскрывая данный вопрос, нельзя не отметить исключительно положительно Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [1] (далее – Федеральный закон № 149-ФЗ), предусмотревший обязанность блогеров, аудитория которых насчитывает более 10 000 пользователей, зарегистрироваться

в соответствующем реестре Роскомнадзора, сообщив определённый перечень сведений о себе и своей деятельности, согласно п. 1 ч. 1.1 ст. 10.6.

Вместе с тем, изменение порядка и условий деятельности блогеров и отношения государства к регулированию их статуса нельзя назвать однозначным. С одной стороны, в изменившемся порядке можно усмотреть наличие некоторых ограничений, ужесточение условий деятельности. С другой стороны, нельзя не признать, что многие положения законодательства, связанные с регулированием деятельности блогеров, являются объективной потребностью современного российского общества в целом и рынка интернет-рекламы в частности.

Нужно обратить особое внимание на то, что непринятие блогером мер, связанных с внесением в соответствующий реестр (при достижении аудитории 10 000 пользователей) исключает легальную возможность размещать на своей странице информацию, содержащую предложения о финансировании данного пользователя. В этом плане государство уверенно взяло под контроль данную деятельность, в том числе и в плане контроля финансовых потоков. Очевидно, что это способствовало легализации деятельности достаточно широкой категории лиц, которые могут быть признаны блогерами.

А.Г. Донских подчёркивает, что в настоящее время блогеры по своему юридическому статусу приравнены к пользователям социальных сетей с тем лишь отличием, что спектр их обязанностей становится более широким, как и спектр предъявляемых к ним требований [4, с. 454]. Соглашаясь с такой оценкой, представляется важным подчеркнуть и распространение на блогеров законодательства о рекламе и о предпринимательской деятельности, хотя непосредственно в актах, регламентирующих предпринимательство и рекламную деятельность, особого акцента на блогерах не делается.

Несмотря на определённое ужесточение порядка деятельности блогеров в целом, законодательство современной России остаётся в этом плане крайне либеральным, о чем свидетельствует целый ряд обстоятельств.

Прежде всего, блогеры, чья аудитория составляет менее 10 000 человек, каких-либо дополнительных обязательств перед государством не несут, за исключением тех, которые являются обязательными к соблюдению для любого другого гражданина. Вместе с тем, к блогеру применимы и все нормы законодательства о рекламе и предпринимательской деятельности. В этом плане он в качестве особого субъекта не выделяется.

Особо стоит отметить тенденцию к развитию саморегулирования в этой сфере деятельности, о чем свидетельствует, в частности принятие Рекомендаций для блогеров [2], где предприняты попытки упорядочить ряд нюансов деятельности, связанной с блогингом, и в том числе статусом блогеров. В частности, в рекомендациях уточнено понятие «блогер», которым признается лицо, осуществляющее деятельность, в том числе предпринимательскую, путём создания и размещения на регулярной основе в блогах контента лично, через посредников, через агентов, через творческую команду или иным способом, в том числе посредством третьих лиц. То есть подход к трактовке понятия «блогер» достаточно широкий, причём к таковым могут быть отнесены и физические лица, в том числе имеющие псевдоним, и организации.

Разного рода посредники к категории блогеров не относятся, если таковые размещают соответствующую информацию от имени какого-либо лица. Но важно подчеркнуть, что применительно к различным спорным ситуациям в качестве блогера может быть признано и лицо, которое предоставляет свои данные для идентификации.

С точки зрения уточнения понятия «блогер» указанные Рекомендации можно оценить сугубо положительно. Но можно ли считать, что вопросы статуса блогеров в России урегулированы должным образом? И де-факто, и де-юре Рекомендации не являются обязательными, а значит они не несут для тех или иных лиц существенных правовых последствий в случае их нарушения.

Важно обратить внимание ещё на один нюанс: в рассматриваемом документе представлены и рекомендации разрабатывать и распространять

контент исходя из принципов социальной ответственности, то есть высоких профессиональных стандартов информативности, объективности, точности, правдивости, уклоняться от всего, что может привести к преступлению.

Авторы и сторонники принятия указанного документа полагают, что он будет способствовать минимизации рисков для отечественных рекламодателей, упрощению входа на российский рынок заинтересованных зарубежных игроков [8]. С этим сложно согласиться. Думается, что существенных изменений в сложившуюся практику указанный документ не внесет, по крайней мере, с учётом их рекомендательного характера. Тем не менее его можно считать определённым шагом вперёд в части правового регулирования рассматриваемой сферы деятельности.

Здесь нельзя не отметить, что сами рекомендации во многом носят этический характер, а их содержание остаётся крайне размытым.

Вызывает некоторые беспокойства нацеленность на установление неких профессиональных стандартов, в том числе и упоминание о них в рассматриваемых рекомендациях. Думается, что требовать соблюдения профессиональных стандартов от блогеров не всегда уместно, особенно с учётом специфики их тематики. Зачастую, они не могут быть объективными, в том числе ввиду того, что высказывают именно собственное мнение, не зависящее от позиции редакции, какого-либо руководства, общественности и пр. Они не обязаны аргументировать свои позиции ссылками на какие-либо научные данные [6, с. 155].

Поэтому в отдельных нюансах даже рекомендательные нормы представляются излишне жёсткими и, будучи введёнными в обязательном для исполнения документе, они способны существенно осложнить деятельность. Принятие такого рода документов именно в качестве обязательных на сегодняшний день не представляется целесообразным.

Надо сказать, что в России давно уже ведутся дискуссии относительно правового регулирования деятельности блогеров. Причём отдельные авторы, в

частности [7], в обоснование такого регулирования, ссылаются на необходимость легализации их деятельности. С такой позицией можно поспорить. Думается, что о легализации чьей-либо деятельности можно вести речь только тогда, когда она является заведомо нелегальной. В случае же, когда деятельность в целом законодательству не противоречит, вопрос должен ставиться не о легализации, а именно о правовом регулировании, создании правового поля.

Считаем возможным в этой связи согласиться с позицией. А.Г. Донских в невозможности установления каких-либо единых этических стандартов для всей блогосферы, в том числе ввиду широкого разнообразия блогов, самой тематики и неконкретности понятия «блогер», которое закреплено лишь на рекомендательном уровне [4, с. 455].

Стоит сказать, что в России до сих пор слабым местом правового регулирования статуса блогеров и их деятельности является охрана авторских прав. Законодательство на этом особого внимания не акцентирует. В то же время многие зарубежные страны, особенно западные, данный аспект деятельности регламентируют особо тщательно, в том числе устанавливая и для Интернет-платформ определённые требования в части обязывания использовать технологии фильтрации и мониторинга контента именно для защиты авторских прав блогеров [5, с. 555].

Можно представить, в каком направлении будет развиваться как отечественное, так и зарубежное право в части регулирования статуса блогеров. Думается, что в этом плане однозначна тенденция на ужесточение регулирования, хотя, учитывая специфику деятельности блогеров, здесь будет сохраняться определённый либерализм, в том числе проявляющийся в сохранении саморегулирования.

В этой связи стоит сказать, что в России в 2023 году была зарегистрирована первая саморегулируемая Ассоциация блогеров и агентств в (АБА), в качестве цели которой провозглашалось установление диалога с

государством и создание «белого списка» крупных и надёжных игроков рынка инфлюенс-маркетинга, а также саморегулирование блогерской деятельности, основанной на обязательном членстве [9]. Такой подход в определённой степени оправдан. Однако он может нести в себе и крайне негативные последствия, особенно с учётом не вполне сформированной правоприменительной практики, расплывчатости норм. Более того, использование представителями данной организации понятия «белого списка» наводит на мысль о возможности появления и так называемого «чёрного списка», в который могут быть внесены те блогеры, которые по каким-либо причинам в СРО не состоят, даже будучи вполне добросовестными. Конечно, такой подход, который заведомо несёт в себе риски для репутации не состоящих в соответствующем объединении лиц.

Заключение

Правовой статус блогеров на территории России и других государств не одинаков, и в целом отражает отсутствие какой-либо единой модели или подхода для правового регулирования. Однако такие подходы формируются и в целом можно сказать о зарождении относительно самостоятельной отрасли или подотрасли законодательства. Причем в каждом государстве используется свой подход. И обобщённо можно выделить несколько моделей регулирования.

В России и многих других странах статус блогеров во многом отождествляется со статусом СМИ, хотя и с некоторой спецификой; в других государствах, прежде всего западных, основной акцент делается на рекламной составляющей, соответственно, нормы статусе блогеров находятся в рамках рекламного законодательства; есть и некоторые государства, в которых сфера блогинга является относительно самостоятельной. Сложно сказать, какой именно подход наиболее эффективен, однако в сложившихся условиях избранная Россией модель представляется вполне приемлемой.

Внедрение условий об обязательном членстве блогеров в СРО представляется преждевременным и крайне необоснованным, хотя есть и немало сторонников такого подхода, который в России не применяется.

Можно отметить недостаточное развитие нормативной базы, определяющей именно статус блогеров. Это выражается в том числе и в отсутствии нормативно закреплённого определения. Думается, что российское законодательство в этом плане должно быть дополнено соответствующим комплексом норм, которые бы определяли статус блогеров и упорядочивали их деятельность, при сохранении относительно либерального подхода. В этой связи установление жёстких этических требований представляется хотя и уместным, однако нецелесообразным.

Возможно, имеет смысл рассмотреть вопрос о разграничении статуса профессионального блогера и блогера, не являющегося и профессиональным. Это особенно важно для избежания установления излишне жёстких правил для начинающих субъектов блогерской деятельности.

Список литературы

1. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 24.06.2025) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 31 (ч.1). Ст. 3448.
2. Рекомендации блогерам по добросовестным практикам в маркетинговых коммуникациях» (версия от 14.03.2025) // Официальный интернет-портал АРИР. URL: interactivead.ru/regulations/standards/bloggers/
3. Вербицкая Ю.В. Тенденции правового регулирования деятельности блогеров в России и за рубежом // Образование и право. 2023. № 10. С. 457-461.
4. Донских А.Г. К вопросу об этико-правовом регулировании блогосферы // Динамика медиасистем. 2025 Том 5, Вып. 1. С. 451-457.

5. Ибрагимова А.К., Хасанов Р.А. Опыт зарубежных государств в области защиты авторских прав блогеров // Вестник науки. 2024. Т. 2, № 11(80). С. 548-556.
6. Капустина А.Г. Правовой статус журналистов и блогеров в новейшем информационном законодательстве Российской Федерации // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2015. № 1. С. 153-160.
7. Костин Д.М. Необходимость легализации деятельности блогеров в России // Научный журнал. 2023. № 1 (66). С. 12-18.
8. Мамонова Е. Рекламная отрасль саморегулируется // Портал «Проекты России»: спецпроект Российской газеты. URL: <https://rg.ru/2025/04/01/reklamnaia-otrasl-samoreguliruetsia.html>
9. Небытова А.М. Некоторые правовые аспекты регулирования предпринимательской деятельности блогеров // Академия права. 2024. № 1(4). С. 27-33.

References

1. Federal'ny`j zakon ot 27.07.2006 № 149-FZ (red. ot 24.06.2025) «Ob informacii, informacionny`x texnologiyax i o zashhite informacii» // Sobranie zakonodatel'stva RF. 2006. № 31 (ch.I). St. 3448.
2. Rekomendacii blogeram po dobrosovestny`m praktikam v marketingovy`x kommunikaciyax» (versiya ot 14.03.2025) // Oficial'ny`j internet-portal ARIR. URL: interactivead.ru/regulations/standards/bloggers/
3. Verbiczskaya Yu.V. Tendencii pravovogo regulirovaniya deyatel`nosti blogerov v Rossii i za rubezhom // Obrazovanie i pravo. 2023. № 10. S. 457-461.
4. Donskix A.G. K voprosu ob e`tiko-pravovom regulirovanii blogosfery` // Dinamika mediasistem. 2025 Tom 5, Vy`p. 1. S. 451-457.
5. Ibragimova A.K., Xasanov R.A. Opy`t zarubezhny`x gosudarstv v oblasti zashhity` avtorskix prav blogerov // Vestnik nauki. 2024. Т. 2, № 11(80). S. 548-556.

6. Капустина А.Г. Правовой статус журналистов и блогеров в новейшем информационном законодательстве Российской Федерации // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2015. № 1. С. 153-160.
7. Костин Д.М. Необходимость легализации деятельности блогеров в России // Научный журнал. 2023. № 1 (66). С. 12-18.
8. Мамонova Е. Рекламная отрасль саморегулируется // Портal «Проекты России»: спецпроект Российской газеты. URL: <https://rg.ru/2025/04/01/reklamnaia-otrasl-samoreguliruetsia.html>
9. Небытова А.М. Некоторые правовые аспекты регулирования предпринимательской деятельности блогеров // Академия права. 2024. № 1(4). С. 27-33.